

电子商务赋能湖北乡村振兴的路径研究： 校、企、政人才教育培养

柳云

武汉交通职业学院

摘要：2022年我国二十大精神倡导全面推进乡村振兴，乡村振兴的关键是产业发展，农产品产销对接是乡村产业振兴的一个重要问题，农产品电商对促进农产品产销对接有着积极作用。本文结合调研问卷数据对消费者网购农产品意愿相关影响因素进行实证分析，通过探索性因子分析出了5个影响因素，分别是安全、营销和物流、产品、售后、价格，发现其中2个因素（营销和物流、产品）会对消费者网购农产品意愿产生正向影响关系，不同月收入水平的样本在网购农产品意愿上呈现出显著差异。文章最后从校企政电商人才培养层面提出建议，以促进农产品产销对接，助力湖北乡村振兴。

关键词：农产品电商；电商人才；乡村振兴；网购农产品意愿

【DOI】10.12252/j.issn.2096-6288.2024.06.052

一、引言

2022年湖北省委一号文件《关于做好2022年全面推进乡村振兴重点工作的意见》发布，其中提到：推进“互联网+”农产品出村进城工程，建立长期稳定的产销对接关系。做好农产品产销对接工作，有利于提高农产品供给质量和效率，引导农业按市场需求生产适销对路产品，助力乡村振兴。

如何利用电子商务，将农产品电商与精准营销有机融合，拓宽农产品产销对接渠道，解决农产品产销对接中存在的问题，这对于湖北农产品产销对接具有重要意义。作为传统的农业大省，深化农产品电商的应用将成为湖北打造农业强省的必由之路。

二、农产品电商对湖北农产品产销对接的积极影响

（一）对于企业而言

1. 有利于创农产品品牌

湖北网络建设基础逐步增强，各项政策促进农产品电商发展，农产品的质量、品牌等通过电商平台的推广逐渐被国内外消费者熟知，农村电商促进农业品牌化发展全面提速，地理标志农产品电商走向专业化、精细化。

2. 有利于对农产品进行分级宣传和营销

电子商务分等分级标准促进农产品优质优价，使农产品品质、商品化能力得以提升。针对不同消费群体进行针对性的线上品牌推广和分级宣传，促进湖北农产品供给予多层次的市场需求相匹配。

3. 拓宽农产品营销渠道

信息化手段促进线上营销革新。直播电商、互动电商等新兴电商业态增长迅速，营销从线下到线上到更为直接的社群营销、私域流量等，“以销定采”、“晨采模式”等“即时”采购模式的发展促进源头农产品的保鲜，县域直播和短视频电商^[1]发展良好，社区团购不断释放供应链提质增效能。

（二）对于消费者而言

1. 选择更丰富

电商平台不受地域限制，可以将不同地区的产品进行整合，提供更加多样化的产品选择，为消费者提供了

更加丰富的产品选择空间。

2. 购买更便捷

消费者可以在任何时间、任何地点，通过电脑、手机等终端设备访问网站，挑选所需的农产品，享受送货上门的服务；电商平台也可以通过消费者的购买偏好智能推送相关农产品，提升了消费者线上购货的愉悦度和效率。

3. 信息更公开

在电商平台上，农产品来源、生产环节进行严格的审核和筛选，消费者能更清晰地看到每一个产品的产地、价格、客户评价等信息，方便消费者对农产品进行综合评价和选择。

4. 价格更优惠

农产品电商节省了中间环节，很多网店会不定期地推出折扣、满减、送券、团购等优惠活动，消费者能购买价格更优惠的产品。

三、消费者网购农产品影响因素分析

（一）消费者网络农产品调研问卷基本信息

调研问卷分别从消费者性别、年龄、学历、月收入等方面展开调研。对于消费网购农产品的特征和态度，调研问卷从消费者网购农产品经历、重视因素、担心因素这三方面展开。核心变量参考了国内外学者的相关研究和问卷内容^{[2][3][4]}，分别确定了产品、价格、促销、便利和服务、安全这5个影响因素（自变量），分析这5个因素如何影响消费者的购买意愿（因变量）。采用五级李克特量表进行评价，根据赞同程度从小到大依次设置为：非常不同意、不同意、不确定、同意、非常同意五个级别。通过对问卷的小规模前测，完善问卷的信度和效度，删除不合理的问题项，为正式的数据搜集做好准备。

（二）调研问卷的实证分析

1. 应用探索性因子分析

探索性因子使用的是SPSS中的主成分分析法^[5]，通过不断探索，最后调研问卷中以“因子载荷系数绝对值要大于0.4”的标准将影响消费者网购意愿的22个题目浓缩为16个题目、涉及5个因子（详见表3-1和表

3-2)。将本案例中的调研数据进行探索性因子分析，此案例中的KMO值是0.774，大于0.6；Bartlett球形检验对应的P值是0.000，小于0.05，说明通过了Bartlett球形检验；这说明本调研数据适合进行探索性因子分析。公因子方差表格中每道题的共同值均大于0.4，最小为0.478，最大为0.827，说明提取的相关因子可以较

好提取各题信息。

在“总方差解释”表格中，每个因子旋转后的方差解释率均在10%左右，总方差解释率为64.104%，说明这5个因子可以解释整个问卷中所有题64.104%的信息量，并且这5个因子具有良好的信度和效度。

根据表3-1中的探索因子，结合理论知识对这5个因

表3-1 旋转后的成分矩阵

旋转后的成分矩阵 ^a					
	成分				
	1	2	3	4	5
您认为网购农产品的质量好			.675		
您认为线上展示的农产品种类丰富			.718		
您认为线上展示的农产品信息（产地、品牌、特点等）详细			.688		
您认为线上展示的农产品信息（产地、品牌、特点等）真实			.600		
您认为网购农产品的品牌越好，价格越高					.852
您认为网购农产品的口碑越好，价格越高					.869
线上农产品优惠活动越多，这会促使您网购农产品		.435			
优质的短视频营销，这会促使您网购农产品		.729			
直播互动性和趣味性越好，这会促使您网购农产品		.631			
其他买家评价越高、媒体宣传越好，这会促使您网购农产品		.730			
物流服务（配送速度、保鲜措施、包装完整等）越好，这会促使您网购农产品		.597			
您担心网购中的个人信息安全	.842				
您担心线上支付安全	.891				
网购农产品后，您担心收不到货	.775				
您担心收到的农产品与线上商品描述不相符				.787	
网购农产品，您担心得不到良好的售后服务				.731	

子进行对应命名，如表3-2所示：

表3-2 因子命名

因子序号	因子命名
因子1	安全
因子2	营销和物流
因子3	产品
因子4	售后
因子5	价格

2. 相关分析和回归分析

在本案例中，营销和物流、产品这2个因子分别与消费者网购农产品意愿之间呈现0.01水平上的显著性，价格因子与网购农产品意愿之间呈现0.05水平上的显著性，这三个因子与网购农产品意愿之间的相关系数分别为0.572、0.556和0.149，说明这三个因子与网购农产品意愿之间有较为显著的正相关关系，但是安全、售后这两个因子与网购农产品意愿之间没有呈现显著相关关系。

对营销和物流、产品、价格三个自变量进行多元线性回归分析，并且加入样本背景（性别、年龄、学历、月收入、身份）作为控制变量进行多元线性回归分析。性别、学历和身份为分类数据，需要进行虚拟变量处理。在性别中，以“女性”为参照项；在学历中，以“大学本科”为参照项；在身份中，以“上班族”为参照项。 R^2 位0.461，说明营销和物流、产品、价格这三个

因素可以解释网购农产品意愿这个因变量Y的46.1%的原因，模型拟合情况较好；D-W值为1.818，在2附近，说明基本无自相关性（样本之间没有影响关系）。

在ANOVA表中，模型的P值是0.000，小于0.01，说明模型通过了F检验（ANOVA检验）。通过分析，价格的回归系数P值为0.397，大于0.05，说明价格并不会对因变量Y（网购农产品意愿）产生影响关系；营销和物流、产品这2个自变量的回归系数P值均为0.000，小于0.01，说明这两个自变量会对因变量Y产生影响关系。营销和物流、产品这两个因子的非标准化回归系数B值分别为0.479、0.361，说明这两个因子会对因变量Y产生显著的正向影响关系。

本调研还研究了不同背景的样本对消费者网购农产品意愿及5个因素的态度差异情况，通过分析发现，不同月收入水平的样本在网购农产品意愿上呈现出显著差异。

四、电子商务赋能湖北乡村振兴的相关路径及建议

结合调研问卷相关数据和实证分析，从校企政人才培养方面对电子商务赋能湖北乡村振兴提出建议。

（一）政府层面

1. 培育电子商务示范县、龙头企业和农村电商带头人

积极推进电子商务进农村示范县项目，培育技术服务、人才培养、物流服务等为依托的电子商务孵化中心，带动和鼓励农村电商从业者创业成才。

培育农村电商带头人^[1]，例如“乡村振兴官”、“幸福乡村带头人”等，从用户、流量、资金、渠道等方面赋能新农人，吸引更多年轻人返乡就业创业，为农产品电商发展提供更多人才支持。

2. 加强物流设施的建设，培养辅助农产品电商发展的物流人才

鼓励大型电商企业及物流企业建立以湖北为中心，辐射中部乃至全国的分拨中心、公共配送中心和平台，探索建立符合湖北实际的电商物流监管体系。培养辅助农产品电商发展的现代化物流人才，让他们可以通过智能配送、智能云柜等系统为消费者提供极致的物流体验，最终实现农产品发展的数字化转型，实现智慧农业、智慧电商、智慧物流。

（二）企业层面

1. 培育熟悉农产品生产和电商运营的复合型人才

培育熟悉农产品生产和电商运营的复合型人才，使其能够在线上销售中充分提供详实和真实的农产品质量、服务和功能说明，能将农产品按品种或等级进行分类，针对不同档次的消费群体进行有针对性的线上品牌推广，能在包装设计、营销手段、品牌形象上，要与产品特色、产地背景相结合，从农产品身上来体现湖北的“楚文化”。

2. 采取多元化的线上营销手段，组建电商营销团队

（1）培育电商数据分析人才，对客户进行数据化管理

培育电商数据分析人才，利用平台数据自动为客户打聊天标签、内容标签与渠道标签，数据化管理客户，进行个性化营销。在对客户打标签时，需要注意：对客户的收入、商品偏好、消费习惯等进行标签设定，重点关注收入标签；标签多使用关键词；尽量使用正面词汇；客户标签内部可视化等。

（2）培育农产品直播带货人，创新营销方式

在进行内容营销时，营销方式的创新非常关键，可以考虑使用互动游戏、问答互动、话题讨论、线上活动等方式来吸引更多的客户参与互动。推动直播电商进一步普及，着力培育新一批农产品直播带货人，引导在田间地头、蔬菜大棚、工厂车间、乡村旅游景点的产地直播模式。

对于农产品线上营销，除了考虑一般营销话术技巧，还要深入挖掘农业的生产、生活、生态和文化等功能，加强老工艺、老字号、老品种的保护与传承。可以讲述产品所承载的历史人文典故，赋予产品深厚的文化意义；或讲述农产品背后的故事，赞扬工匠精神；或制造出金句和传播素材，例如推荐随县香菇，可以说“香味溢满楼，回味意无穷”。

（3）建立电商团队

初建电商运营团队可以围绕三个方面：项目分析、人员架构、团队管理。当前电商重点培养人才^[6]包括：主播（助理）人才、达人、网红方向人才，运营人才，新媒体、内容创作、社群方向人才，数据分析、运营分析人才，客服、网销方向人才。如果有做自媒体例如直播、小红书、抖音、短视频拍摄等业务需求，企业也需要相关人员负责文案策划、视频剪辑、主播、摄影、内容运营等。

（4）加强电商客服人才培养

在售前，客服人员及时关注客户浏览平台的信息及其提出的相关问题，及时回答客户咨询事项；在售中，客服人员可以使用营销手段如提供优惠券、赠送小礼品、优先发货等方式减轻客户购货疑惑并促使尽早下单；在售中，客服人员及时告知客户物流配送信息，并邀请客户对产品做出评价并提出相关建议，注重客户关系维护，打造良好口碑；注重客户隐私保护和支付安全保护；这对企业在产品质量、服务、物流、探测市场需求动态等方面都有积极的推进作用。

（三）高校层面

高校培育电商人才，需要加强实践性教学环节，加强职业素质教育，更新教学体系与产业同步，加强企业与高校协同育人机制。以电商客服人员为例。可以打造业务真实、过程完整、循序渐进、思政融入的项目，每个项目对应企业真实客服过程，让学生模拟完成一次完整的客服业务，每个项目由易到难、循序渐进，每个项目对应客服职业素养的成长和升华。项目涉及的理论内容主要包括：电商客服必备知识技能和素养，客服常规业务处理，电子商务订单处理，异常问题处理，客户数据收集分析；从小规模单量客服项目到中规模、大规模项目循序渐进。加强“场景教学”新模式，以“问题”为出发点，以“解决方案”为里程碑，整合高校院系、区域产业带、企业各方需求，创建“课程体系共建+双创基地共建+实习实训基地共建”三合一协同育人模式。

同时，电商人才的培育需要通过企业专家直接参与课程设计，形成校企衔接紧密、特色鲜明的课程体系；与企业专家形成电商的教学小组，形成一个较为稳定的教学团队，为促进校企合作建立沟通桥梁。通过与农产品企业合作，让学生了解农产品生产特点，结合农产品直播带货等企业真实项目在校内工厂实施电商操作，培育符合市场需求的农产品电商人才。

参考文献

- [1] 农业农村部信息中心，中国国际电子商务中心. 2022全国县域数字农业农村电子商务发展报告[R]. 农业农村部信息中心，2023.
 - [2] 张康. 消费者线上生鲜农产品购买态度对购买意愿影响的研究[D]. 浙江财经大学，2018.
 - [3] 贾亚茹. 消费者网购生鲜水产品意愿影响因素研究[D]. 上海海洋大学，2023.
 - [4] 刘祎. 消费者网购农产品的意愿及影响因素研究[D]. 天津财经大学，2018.
 - [5] 周俊. 问卷数据分析——破解SPSS软件的六类分析思路[M]. 电子工业出版社，2020.
 - [6] 网经社电子商务研究中心. 2022年度中国电子商务人才状况调查报告[R]. 杭州赢动教育科技有限公司，2023.
- 作者简介：柳云（1981.2-），女，汉，湖北武汉人，经济学硕士，副教授，主要研究方向是经济贸易、职业教育。
- 课题项目：此文为湖北省中华职业教育社2023年度课题研究项目“电子商务服务湖北乡村振兴的路径研究”的研究成果（编号：HBZJ2023428）